

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Differentiation Strategies Affecting the Decision to Select
VIT A DAY Water of the Consumers in Thailand



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Differentiation Strategies Affecting the Decision to Select
VIT A DAY Water of the Consumers in Thailand



**BANGKOK
UNIVERSITY**
วโรธร หงษ์ทอง
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน
VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย วโรธร หงษ์ทอง



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วโรธร หงษ์ทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และมีตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำด้วยตัวเอง และเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลการวิเคราะห์เป็น ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อนุมานโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ แบบแยกตามรายปัจจัยย่อย พบว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากค่านัยยะสำคัญทางสถิติ ของตัวแปร ซึ่งส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากค่านัยยะสำคัญทางสถิติ ของตัวแปร ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญ ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การตัดสินใจเลือกซื้อ, เครื่องดื่มผสมวิตามิน

Hongthong, V. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Differentiation Strategies Affecting the Decision to Select VIT A DAY Water of the Consumers in Thailand (65 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted to study the differentiation strategies that impact consumers' decision to purchase VIT A DAY vitamin drinks in Thailand. The independent variable in this study is the differentiation strategy, and the dependent variable is the purchase decision process.

The study utilized a purposive random sampling method to select a sample of 400 individuals who had consumed at least one VIT A DAY vitamin drink from the population. In this study, a questionnaire was utilized as the research tool, and the respondents completed it themselves. The collected data was analyzed using selected statistical methods, including descriptive statistics. The analysis results were presented as average percentages and standard deviations. To examine the impact of differentiation strategies on purchasing decisions, multiple regression analysis was performed, and inferences were drawn from the results of this analysis.

The results of the multiple regression analysis, separated by sub-factors, showed that creating differences in image significantly affected the purchase decision, with a significance level of 0.05. The section on product differentiation, service differentiation and personnel differentiation with a significance respectively. Indicated that did not significantly affect the purchase decision.

Keywords: Differentiation Strategy, Purchase Decision, Vitamin Water

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นผลสำเร็จอย่างดี ผู้จัดทำวิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้ความรู้ และคำปรึกษา ตลอดการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงขั้นตอนการทำงานวิจัย เรียบเรียงข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล แก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ตลอดการทำงาน จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนั้น ขอขอบคุณบิดา มารดาและพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำงานวิจัยของผู้จัดทำวิจัยให้งานวิจัยฉบับนี้เกิดความสำเร็จอย่างที่สุด

และสุดท้ายนี้วิจัยฉบับนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามอย่างตั้งใจขอขอบคุณทุกท่านที่ทำให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้

วโรธร หงษ์ทอง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐาน	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.3 บริษัท เจเนอรัล เบฟเวอเรจ จำกัด	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	14
2.6 กรอบแนวคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 ตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การแปลผลข้อมูล	21
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ	26
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	37
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	41
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	43
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (A)	24
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (B)	26
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (C)	27
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (D)	28
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (E)	28
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (F)	29
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (G)	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (H)	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (I)	32
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (J)	33
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (K)	34
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (L)	34
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม (M)	36
ตารางที่ 4.14: จำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (N)	37
ตารางที่ 4.15: จำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (O)	38
ตารางที่ 4.16: จำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (P)	39
ตารางที่ 4.17: จำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Q)	40
ตารางที่ 4.18: จำแนกข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจเลือก (R)	41
ตารางที่ 4.19: จำแนกข้อมูลตามข้อเสนอแนะ (S)	43
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์วิธีการถดถอยพหุคูณ (T)	44
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (U)	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างแตกต่างกับกระบวนการการตัดสินใจ	หน้า 16
--	---------



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

New Normal ของผู้คนสนใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) อย่างมากขึ้นด้วยแรงกระแสนของการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผนวกกับการตลาดน้ำดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินอย่างหลากหลายเพื่อสุขภาพที่ตลาดเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นมากหลายปี จากเดิมธุรกิจในตลาดน้อยราย จนขณะนี้ผู้ผลิตได้เกิดขึ้นหลายแบรนด์ที่สนใจลงทุนมาในตลาดนี้ ทั้งนี้ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามิน ประเทศไทยปรากฏมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท และต่อมาเติบโตไปได้อีกในปี 2564 โดยประเมินว่ามูลค่าของตลาดอาจจะขยับสูงขึ้นไปอีกจนคาดการณ์ไว้ที่ประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท (The Standard Team, 2563 ก)

น้ำดื่มผสมวิตามิน แม้จะไม่ใช้ส่วนตลาดใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มระดับโลกที่ได้รับความนิยมในประเทศแถบ The Standard Team ญี่ปุ่น อเมริกา ตั้งแต่ช่วง 10 ปีก่อน และเมื่อไม่นานมานี้ได้เข้ามาทำตลาดประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และขยับเติบโตเรื่อย ๆ จากผู้เข้าร่วมตลาดน้อยราย และเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากปี 2563 จนถึงปัจจุบัน เป็นแรงผลักดันสร้างแรงบันดาลใจ ในการรักษาสุขภาพ ดูแลตัวเองมากขึ้น และเป็นกระแสที่มาแรงจนถึงปัจจุบัน ทำให้ตลาดน้ำดื่มสุขภาพเติบโตแบบก้าวกระโดด นั้นเป็นเรื่องที่หลายคนให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น เช่น การเสริมวิตามินที่คิดว่าสามารถเสริมสุขภาพให้แข็งแรงได้ เช่น วิตามิน C ช่วยในการยับยั้งการเกิดโรคหวัด ที่ผ่านมามีผู้แข่งขันธุรกิจในตลาดน้ำดื่มสุขภาพรายเก่า ๆ และผู้เข้าร่วมธุรกิจในตลาดน้ำดื่มสุขภาพรายใหม่ เริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างมากขึ้น คาดว่ามากกว่า 4-5 ราย ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ก็ได้ออกสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินออกมา เช่น เครื่องดื่มยี่ห้อ YanHee Vitamin Water, VIT A DAY โดย General Beverage Medici ทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น Aquarvit by jele, Ichitan Group ที่เปิดตัวแบรนด์ใหม่อย่าง ICHITAN Vitamin Water C Plus E ออกมาสู่ตลาด ล่าสุด 'สิงห์' ก็ส่งแบรนด์ 'เพอร์รา' เปิดตัวด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน Vitamin Water ส่วนแบ่งการตลาดประเทศไทยมีมูลค่า 2,412 ล้านบาท โดยมีวิโตะเดย์นำในส่วนแบ่งการตลาด 35% รองลงมาคือ ยันฮี 32% และ บลู 9.0% (TCIJ, 2566)

สำหรับครึ่งปีหลังได้วางแผนการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค YanHee Vitamin Water ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งในสื่อ Offline และ Online เพื่อประสานและมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รักสุขภาพและดูแลตัวเอง

โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับ Mass Personalization Content ที่เลือกให้ความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งเลือกให้เข้ากับกับวิถีชีวิตด้วย (Marketeer, 2565)

PH Plus 8.5 เข้าเกมตลาดด้วยการตั้งราคาที่โดดเด่น และ เปิดตัวค่ายอิซิดัน พร้อมกับการส่งเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ (น้ำต่าง) ผสมวิตามิน Bรวม แบรินด์ PH Plus 8.5 สร้างจุดเด่นขายน้ำอัลคาไลน์ เปลี่ยนภาพการเป็นเครื่องดื่มผสมวิตามิน B ภาพลักษณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ ขนาด 550 มล.บนชั้นวางสินค้า และราคาจำหน่ายที่สูงด้วยการตั้งราคาที่โดดเด่น ชัดกับเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ถดถอย จึงกลายเป็นความเปลี่ยนแปลงของอิซิดัน เพราะเมื่อเทียบกับสินค้าของแบรนด์อื่นที่มีปริมาณเพียง 460-480 มล. และราคาจำหน่ายที่ 17 บาท และไม่มียังไม่รวมถึงโปรโมชั่นที่คู่แข่งจัดขึ้นอีก และอิซิดัน วิตามิน C ยังเปิดตัวใหม่ล่าสุด ภายใต้ Concept “สดชื่นพร้อมด้วยสุขภาพดี” เป็นเครื่องดื่มอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าภายใต้แบรนด์อิซิดัน ซึ่งพลิกโฉมกลยุทธ์ที่พร้อมเสิร์ฟด้วยขนาดใหม่ 2 แบบ ได้แก่ 550 มิลลิลิตร ที่มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 20 บาท และ 350 มิลลิลิตร อยู่ที่ 10 บาท เท่านั้น (“อิซิดัน เปิดตัวเกมใหม่ ลุยเครื่องดื่ม”, 2566)

Purra เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ น้ำแร่+ วิตามิน ภายใต้สิงห์ คอร์เปอเรชั่น การส่งตัวเครื่องดื่มผสมวิตามินของ Purra ส่งความสำเร็จน้ำแร่ Purra จากกลยุทธ์ที่สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ ‘ความมั่งคั่งจากข้างในไม่เท่ากับ ความมั่งคั่งจากข้างนอก Fashion Brand โดยเมื่อไม่นานมานี้ Purra ทำจุดแข็งของความแข็งแกร่งของการเป็นผู้นำตลาดน้ำแร่ สู่อ Purra Vitamin Water โดยมีวิตามิน C และ B สูงรวมถึง 1, 2, 3, 5, 6, 12 ทั้งหมด 8 ชนิด โดยรวมเอาวิตามินคุณภาพสูงจากประเทศเยอรมัน พร้อมกับโฆษณาแนวความคิดของสินค้า เต็มวิตามินให้ครบจบในขวดเดียว โดยมีการตั้งราคาอยู่ที่ 17 บาท และให้ปริมาณถึง 500 มล. ซึ่งมากกว่าคู่แข่งตลาดสินค้าเดียวกัน (Brand Buffet, 2562)

Vitaday Vitamin Water น้ำดื่มวิตามิน Bรวม 7 ชนิดสำคัญต่อร่างกาย น้ำดื่มวิตามิน Bรวม (Vitaday) น้ำดื่มผสมวิตามิน Bแบบพร้อมดื่ม ให้คุณประโยชน์สำคัญต่อร่างกายจากวิตามิน B รวม 7 ชนิด ได้แก่ วิตามิน B 1, วิตามิน B 3, 5, 6, Folic Acid, B 7 และ B 12 มีส่วนช่วยในการบำรุงร่างกาย เส้นผม เล็บ ผิวพรรณ รวมทั้งระบบประสาทและสมอง น้ำดื่มวิตามิน Bรวม วิตามิน Bรวม ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ดื่มได้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้สูงอายุ และเด็ก รวมทั้งผู้ที่ตั้งครรรภ์ (General Beverage, 2566)

คุณภาพของสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นแตกต่างด้วย การใช้เทคโนโลยี ในช่วงเวลาอันใกล้กันที่ก่อให้เกิดผู้ลงทุนเกิดความอยากลงทุนในตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด แต่การที่แบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดจะสามารถโดดเด่น ขึ้นมาจนเป็นอันดับต้น ๆ หรือเป็น Number 1 สามารถเอาชนะส่วนแบ่งการตลาดถือครอบครองได้ ต้องมีความสามารถในระดับดีเยี่ยม นายพงศกร เจ้าของแบรนด์ VIT A DAY ได้เผยถึงหลักการสำคัญที่ทำให้ แบรนด์ VIT A DAY

ประสบความสำเร็จเหนือแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามิน โจทย์สำคัญคือ ทำอย่างไร ที่สินค้าเราจะสามารถมีคุณค่า มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งเห็นว่าน้ำดื่มในท้องตลาดที่พบเห็นโดยมากนั้น เป็นน้ำดื่มที่ผลิตในกระบวนการ Reverse Osmosis และอีกทางหนึ่งคือ Mineral Water ทางแบรนด์จึงต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และใส่ความมีคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยคอนเทนต์นวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) (The Standard Team, 2563 ข)

จากงานวิจัยจากนักวิจัยในอดีต ผลจากการศึกษาจากงานวิจัย พบว่า มีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและ 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และ 4P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นฤพร เอี่ยมนิพนธ์, 2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน C ตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน C ตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จิรพัชร หนูกำเหนิด, 2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคคิดเรื่องของความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มของแต่ละแบรนด์ และช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการความสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินได้สะดวก (ณัฐกฤตา คงอนัน, 2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ยกเว้น ด้านอายุ รายได้ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อตัวแปร (ญาณิศา เทียมทัศน, 2564) และงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รายรับต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง, 2565)

โดยภาพรวมสรุปของการค้นพบงานวิจัยของนักวิจัยในอดีตแสดงข้อค้นพบให้เห็นว่า ตัวแปรที่พบในการทำวิจัยส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าตัวแปรจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแบรนด์ที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภค นั้นยังไม่มีมีการวิจัยศึกษาถึงทำให้ผู้วิจัยจึงคิดข้อวิจัยเกี่ยวกับตลาดธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามินมีการแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบันและ

ตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว (The Standard Team, 2563 ข) จากการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่าง ส่งผลทำให้ผู้ค้าแต่ละรายนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์และจุดเด่นของสินค้า และสามารถนำไปปรับปรุงให้ธุรกิจสามารถนำไปสู่เป้าหมาย ผู้วิจัยจึงต้องการทำการค้นพบและศึกษาข้อวิจัย เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.2.1 เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลวิจัยฉบับนี้ และใช้วิธีการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้งจากทั่วประเทศไทย ซึ่งแนวทางการทำตลาด VIT A DAY เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกวัย (“วิตตะเดย์ เปิดฉากรุ่นน้ำผสมวิตามิน”, 2565) ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกศึกษาจากประชากรทั่วประเทศไทยโดยเทียบจากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยเป็นจำนวน 60 ล้านคน (Thailand Board of Investment, 2021)

1.3.2 ตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพศชายและหญิง ทุกช่วงวัย และเป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY และคัดเลือกซึ่งจำนวนนี้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Kotler, 2008)

- 1) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)
- 3) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)
- 4) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form และจากนั้นจึงส่งต่อแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย เช่น ในมหาวิทยาลัย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และเลือกคัดเลือกข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เท่านั้นครบตามจำนวน 400 ชุด

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา 1 สิงหาคม 2565–31 มกราคม 2566 (5 เดือน)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถเป็นประโยชน์ กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามินสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไปวางแผนในการใช้กลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสมควรกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

2) เพื่อให้อุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY สามารถนำผลวิจัยเรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอนาคตได้

3) เพื่อให้ นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัย เรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ไปใช้ เพื่อการศึกษาและต่อยอดการทำการวิจัยเล่มต่อ ๆ ไปได้

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

น้ำดื่มวิตามิน คือ น้ำผสมวิตามินหลากชนิด แต่ความแตกต่างของน้ำดื่มผสมวิตามินกับน้ำเปล่าทั่วไปคือ น้ำผสมวิตามินจะมีค่า pH เป็นด่าง ใส ไร้สี สามารถดับกระหายได้ เหมือนกันกับน้ำเปล่า และใส่สารอาหารอย่างวิตามินเพิ่มเข้ามา โดยน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่จะมีการเติมสารอาหารที่สำคัญกับร่างกายเช่น วิตามิน B, วิตามิน C, ธาตุสังกะสี และอื่น ๆ ที่อาจเป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้เข้ามา

การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างแปลกใหม่ ที่มีความเป็นความโดดเด่น และไม่เหมือนกับคู่แข่งตลาดเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ความน่าจดจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือภาพจำที่แปลกใหม่

การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์ ด้วยผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างที่ไม่เหมือนหรือมีความคล้ายกับคู่แข่งชั้นน้อยที่สุด

การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านของการบริการที่มากกว่าบริการที่คู่แข่งสามารถทำให้ลูกค้าได้

การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร พัฒนาศักยภาพที่ในทำงานที่ตนเองได้รับให้กับพนักงานให้ใส่ใจในการบริการ เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกบริโภค หมายถึง กระบวนการตามลำดับการเลือกของผู้บริโภค ที่จะทำการหาซื้อแตกต่างจาก ปัจจัยต่าง ๆ ของสินค้า ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคตามหา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 บริษัท เจเนอรัล เบฟเวอร์เรจ จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (Wilkinson, 2013) กล่าวถึง เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยอ้างอิง ถึงแนวคิดและ 5-Force Model (แรงผลักดันทั้ง 5) ที่ Michael E. Porter หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ ต้องสร้างให้มีความแตกต่างที่ มากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยการสร้างความแตกต่างนี้จะทำให้ลดจำนวนของคู่ค้าที่เข้ามาใหม่ที่จะเริ่มมาสู้ในตลาดเดียวกันได้ การสร้างความต่างให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้หรือจากการสร้างชื่อที่จดจำให้ผู้บริโภคถึงความต่างของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าคู่แข่งได้ เป็นผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ไม่เหมือนกันและไม่มีนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ อีกทั้งคู่ต่อสู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาดจะต้องสู้กับคู่ต่อสู้ที่เก่งอยู่แล้ว และต้องทำให้โดดเด่นและดึงดูดลูกค้ามากกว่าสินค้าในตลาดเดิม ซึ่งอาจหมายถึงการที่จะต้องลงทุนสูงขึ้นอีกด้วย

2.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

Kotler (2008) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ การที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีความโดดเด่นมากกว่าคู่ค้า ซึ่งหมายถึงการเพิ่มมูลค่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีมากกว่าตลาดที่มีอยู่แล้ว เพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจหรือสร้างภาพจำที่ดี ซึ่งมีข้อมูล ต่อไปนี้

1) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยการทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างที่ไม่เหมือนหรือมีความคล้ายกับคู่แข่งขั้นน้อยที่สุดและเกิดการกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อได้เปรียบจะสามารถพิจารณาได้จาก การนำเสนอความแตกต่างข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ เทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น

ซึ่งการสร้างสรรค้ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ VIT A DAY จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีหรือมีน้อยกว่า เช่น การใส่วิตามินที่มีถึง 7 ชนิด และเทคโนโลยีสมัยใหม่จากมาตรฐานระดับโลก 2 เทคโนโลยี คือ เทคโนโลยี ไนโตรเจนตรึงและฆ่าเชื้อด้วยระบบ UHT ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อตบใจห้ลูกค้าหลากหลายวัยให้เกิดความสนใจในแบรนด์ หรือทำห้รสชาติที่ผลิออกมาั้นมีความใหม่และทันสมัยโลก อยู่เสมอ

2) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านของการบริการที่มากกว่าการบริการที่คู่แข่งสามารถทำห้ลูกค้าได้ สามารถสร้างภาพจำที่ดีหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการภายหลังการใ้บริการเสร็จสิ้น

การสร้างควมแตกต่างด้านบริการของเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ที่ปรับตัวเข้ากับยุคสมัยนี้คือช่องทางบริการลูกค้าด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้ง Line Facebook Official ที่มากกว่าแบบเดิมที่ติดต่อผ่าน Call Center เพียงช่องทางเดียว แต่ในปัจจุบันใ้บริการในการตอบทุกข้อสงสัยของลูกค้าและบริการภายหลังการขายได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นที่มีขึ้นเพื่อบริการผู้บริโภค รวมถึงช่องทางสั่งซื้อสินค้าก็มีบริการใ้กับผู้บริโภคที่จะสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายได้เช่นกัน

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานของผู้บริการใ้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความใส่ใจในการบริการ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น สร้างคุณสมบัติที่ดีเป็นแบบแผนใ้กับบุคลากร

การสร้างควมแตกต่างในด้านการบริการของเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY คือ Service to Q&A และตอบข้อคำถามกับลูกค้าด้วยความ สุภาพ ตั้งใจ มีมารยาท ชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้องและเชี่ยวชาญ สร้างความมั่นใจในสินค้า และเป็นหนึ่งด้านการใ้ข้อมูล สามารถทำห้ลูกค้าประทับใจ และนำคำติชมหรือคำแนะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพใ้กับบุคลากรขององค์กร

4) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์ สามารถจำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ และเกิดภาพจำของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และรวมไปถึงองค์กรธุรกิจของสินค้า

การสร้างควมแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ของน้ำดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY คือ สามารถจดจำแบรนด์ได้เสมอว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตบใจห้ผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการเติมวิตามิน เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตบใจห้คนทุกเพศ ทุกวัย

ข้อค้นพบจากผลการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้นจากแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2008) ที่เชื่อมโยงสรุปได้ว่า ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อธุรกิจที่กำลังแข่งขันที่ 1 กันในสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเดียวกันและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ในตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพิเศษและโดดเด่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะแสดงถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและจดจำสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดสินค้าได้ (Kotler, 2008)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ข้อมูลในส่วนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การนำเครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อนำมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกใจ โดยมักจะเกิดขึ้นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ผู้ซื้อจะนำเอาหลักการตรงนี้เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางเลือกและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากสถานการณ์ข้างต้นนั้น ผู้ซื้อควรมีหลักเกณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาเพื่อให้การตัดสินใจเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ผ่านกระบวนการคิดตามขั้นตอนต่าง ๆ จนไปถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1) ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ผู้บริโภครู้สึก แบ่งแยกได้ถึงความต้องการและความจำเป็น ซึ่งในบางครั้งมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความหิว ซึ่งจะตามมาด้วยความต้องการ หรือความต้องการที่มาจากสิ่งกระตุ้นรอบตัว เช่น ป้ายประกาศ โฆษณา และผู้บริโภคจะเกิดความไม่แน่ใจเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ใน 2 รูปแบบดังนี้

1.1) เกิดปัญหาหรือความรู้สึกไม่ดีกับสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำ

1.2) มีความต้องการสินค้าที่ใหม่มากกว่าหรือสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีกว่า เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นที่มีโดยจะเกิดความต้องการในสินค้าตัวนั้น ๆ ตามมา

2) ขั้นการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) คือ เมื่อผู้ซื้อรู้สึกถึงความจำเป็นและความต้องการที่จะมีสินค้า โดยเริ่มจากการหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการค้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจจะเคยได้รับข้อมูลมาก่อนหน้านี้แต่ยังไม่ได้ให้ความสนใจ เรียกว่า ข้อมูลภายใน ยิ่งผู้ซื้อซื้อสินค้าที่รู้จักอยู่แล้วมานานเท่าไร การรับรู้จากข้อมูลภายนอกจะน้อยลงไปด้วย แต่ถ้าผู้ซื้อไม่รู้จักสินค้านั้นมาก่อน และเริ่มหาข้อมูลตัวสินค้า ความเสี่ยงสูงของการที่ผู้ซื้อจะหาซื้อประเมินทางเลือกจะมีมากขึ้น ในทางกลับกันการที่ผู้ซื้อประเมินทางเลือกจากการหาข้อมูลที่ไม่มากนักยิ่งทำให้ทัศนคติของการซื้อสินค้านั้น เกี่ยวกับปัจจัยสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ยิ่งใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากขึ้น

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการประเมินของผู้ซื้อ ดังนี้

3.1) เลือกที่รูปแบบของตัวสินค้า เช่น จะซื้อตู้เย็นจะคิดถึงการใช้งานที่มีคุณภาพของช่องแช่เย็น ราคา รูปแบบ ยี่ห้อ เป็นต้น ผู้ซื้อจะเลือกพิจารณาก่อนที่จะเลือกสินค้า และเลือกสนใจสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างมาก่อนเสมอ

3.2) เลือกสนใจในส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้าที่มีความโดดเด่นต่างกัน และเลือกสนใจในความต้องการของตัวเองเท่านั้น

3.3) ผู้ซื้อจะเลือกเชื่อในตัวสินค้าหรือไม่จะขึ้นอยู่กับตราสินค้า คือ ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่เกิดขึ้นโดยประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาหรือได้ข้อมูลของสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง จะทำให้ไม่เชื่อมั่น และไม่เชื่อในส่วนประกอบของสินค้านั้น ๆ ไปด้วย

3.4) ความพอใจในสินค้าที่จะแตกต่างกันออกไปจากสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวัง จะไม่เหมือนกันตามลักษณะของสินค้า

3.5) ผู้ซื้อเกิดทัศนคติมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ และการเลือกของเจ้าตัวเอง

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกต้อง หากแต่มี 2 ข้อที่ไม่เหมือนกันในช่วงของการตัดสินใจ เช่น การรีวิว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สินค้าที่มีข่าวไม่ดี เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สินค้ามีราคาแพง แต่รายรับไม่สูง เป็นต้น ทำให้เปลี่ยนความตั้งใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ จะทำการตัดสินใจ 5 ข้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนี้ ตัดสินใจเลือกจากจำนวนปริมาณ ระยะเวลา ผู้ขาย หรือวิธีการชำระเงิน แต่ในทางกลับกัน ถ้าเป็นของที่ต้องซื้อในทุก ๆ วันอยู่แล้ว การตัดสินใจซื้อจะมีน้อยกว่า ซึ่งการตัดสินใจซื้อ สามารถเกิดได้ 2 รูปแบบ

4.1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) รูปแบบนี้จะเห็นได้ในเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก และต้องการซื้อในจำนวนที่น้อยลงกว่าปกติ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เมื่อมีสินค้าตัวใหม่วางขายในตลาดผู้ซื้อจะซื้อ เพื่อไปทดลองใช้ ซึ่งสินค้าจะมีแค่บางประเภทเท่านั้นที่สามารถทำได้ เช่น สบู่ เครื่องดื่ม เป็นต้น ถ้าเป็นลักษณะของที่ใช้งานนานขึ้น เช่น แอร์ รถยนต์ จะไม่เกิดจากการซื้อเพื่อทดลองใช้

4.2) การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ (Repeat Purchase) โดยในการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมซ้ำๆนั้นมีความใกล้เคียงกับแนวคิด ความเป็นแบรนด์ (Brand Loyalty) จะมีความมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งไม่เหมือนกับการซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อแบบนี้จะเป็นการซื้อแบบซ้ำ ๆ เดิม มีเพียงการเพิ่มจำนวนหรือเพิ่มปริมาณเท่านั้นที่ต่างออกไป

5) การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ในขั้นนี้ เกิดจากการที่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้แล้ว สามารถตอบโจทย์ต่อผู้ซื้อหรือไม่ ซึ่งผลที่ผู้ซื้อคาดหวัง เป็นไปได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

5.1) สินค้าที่ได้มาตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

5.2) ผู้ซื้อพอใจเมื่อสินค้าตอบโจทย์ ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับความต้องการ ดีเกินคาด

5.3) ผู้ซื้อจะเกิดความไม่พอใจ เมื่อสินค้าไม่เป็นไปตามที่คิด และต่ำกว่าที่คาดไว้

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังมีความสอดคล้องกันกับความพอใจ เมื่อผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การกับสินค้านั้นๆมาแล้ว จะเกิดความคาดหวังกับสินค้านั้น ๆ ไปด้วย ซึ่งความมั่นใจของผู้ซื้อ จะมีได้เมื่อได้ประเมินค่าของสินค้า กับความต้องการแล้ว หลังการซื้อสินค้าสิ่งที่จะลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ภายหลังจากซื้อสินค้า คือ ต้องพยายามสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในสินค้าว่าผู้ซื้อเลือกสินค้าที่ดีที่สุดแล้ว และประกอบกับการเห็นสื่อ ป้าย หรือสิ่งต่าง ๆ ทำให้อยากที่จะตัดสินใจ และยังหมายถึงการเห็นการรีวิวสินค้าของผู้อื่น ในสินค้าที่ตนเองมีอยู่และใช้อยู่ ถ้าผลการใช้งานหรือผลการรีวิวสินค้านั้นมีแนวโน้มไปในทางเดียวกันและดีจะทำให้ตัดสินใจซื้อแบบเดิมซ้ำได้ อีกทางหนึ่ง หากสินค้าไม่เหมือนที่คิดไว้ หรือรีวิวมที่ไม่ดี ก็จะทำให้ต้องมองหาสินค้าอื่นเพื่อมาทดแทนกับสินค้าที่เคยซื้อแล้ว การประเมินค่านี้จะมีขึ้นเมื่อนำเอามาประกอบการตัดสินใจในอนาคตที่จะเลือกซื้อสินค้าอีกหรือไม่ต่อไปในอนาคต

ข้อค้นพบจากผลการศึกษานิวคิดทฤษฎีข้างต้น ในด้านของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้น เป็นข้อปฏิบัติทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นรวมเอาขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองและยังรวมถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลทางความคิดเข้ามาเชื่อมโยงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังครอบคลุมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในบริการหรือความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคที่กล่าวถึงในข้างต้นที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคอีกด้วย (Kotler & Keller, 2016)

2.3 บริษัท เจเนอรัล เบฟเวอเรจ จำกัด

ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554 มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าคุณภาพเยี่ยม ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง สำหรับผู้บริโภคทั่วโลก

เมื่อแรกเริ่มในการปฏิบัติการนั้น บริษัทฯได้เริ่มการผลิตน้ำผลไม้ที่เป็นแบรนด์ของบริษัทฯ โดยใช้ชื่อว่า 'อีฟ ฟรุตตามิน' ภายใต้คอนเซ็ปต์ 'เปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์สูง ที่ให้รสชาติอร่อย และปลอดภัยในการบริโภค' หนึ่งในจุดแข็งที่สุดของเราคือการมีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำหน้า ที่เรียกว่า 'Cold Aseptic Filling System' หรือระบบการบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ ที่สามารถทำให้สินค้ามีอายุ

สำหรับการบริโภคได้ยาวถึง 1 ปี หรือ 12 เดือน โดยปราศจากการใส่วัตถุกันเสีย มากไปกว่านั้น ระบบดังกล่าว ยังให้ความสำคัญสูงสุดตั้งแต่เริ่มกระบวนการแรกของการผลิต ตั้งแต่การทำให้ปราศจากเชื้อของฝาและขวด ไปจนถึงขั้นตอนการบรรจุ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขึ้นเนื้อผลไม้ ใยผลไม้ วานหางจระเข้ รวมไปถึงวิตามินแพรวัวในผลิตภัณฑ์ของเราภายใต้แบรนด์ 'อีฟ' ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคมากขึ้น

2.3.1 เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

วิตามินช่วยบำรุงร่างกายและเป็นสารอาหารจำเป็นต่อการทำงานของทุกระบบภายในร่างกาย แต่วิตามินเป็นสิ่งสำคัญที่คนทั่วไปเข้าถึงยาก ชับซ้อน ราคาสูง บริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอเรจ จึงขอแนะนำเครื่องดื่ม VITADAY เพื่อสร้างเกราะป้องกันให้ร่างกายแข็งแรงและสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก เราจึงขอแนะนำให้ทุกคนทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และหมั่นเติมวิตามินแก่ร่างกายให้เพียงพอและเติมวิตามินทุกวันด้วย VITADAY (General Beverage, 2566)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิรพัชร หนูกำเนิด (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาตัวอย่างจาก จำนวน 400 คน ศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ผลมาและนำไปทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน C ตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจครอบคลุมเนื้อหาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กำลังอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยให้สมมติฐานการวิจัยไว้ว่า 4P's และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคคิดถึงคุณค่าที่ได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละแบรนด์ และยังมีผลถึงความสะดวกในสถานที่ขาย เข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย และทางผู้บริโภครยังคำนึงถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา และการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามิน ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอื่น เพราะส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ภาพลักษณ์ของตนเองจึงต้องมีความดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ ด้านอาชีพที่เป็นปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินน้อยลง

ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ผลโดยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กำหนดว่าอาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 402 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่สร้างความแตกต่างกับปัจจัยอื่น ๆ แต่ลักษณะประชากร ส่งผลต่อตัวแปรและพบว่าทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามิน C C vitt และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลจากสถิติที่ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความแตกต่างรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่

ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อสรุปจากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นถึง ข้อวิจัยที่สำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ ภาวลักษณ์ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่ห่อต่าง ๆ ซึ่งมีข้อสรุปในแนวทางที่เกิดผลลัพธ์ตามสมมติฐานที่เห็นคล้อยกัน แต่จากที่ศึกษาข้อมูลมาแล้วนั้นยังไม่พบผู้ที่วิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดเห็นว่าเป็นข้อมูลที่ยังไม่มีใครได้วิจัยไว้ และมีความน่าสนใจสามารถเป็นแนวทางในการทำงานหรือเป็นข้อมูลศึกษาสำหรับผู้สนใจและจะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจ ดังนั้นจึงนำไปสู่การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้น

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กับกระบวนการการตัดสินใจ ได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ดังนี้

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการตั้งสมมติฐานจากข้อค้นพบงานวิจัยของ จิรพัชร หนูกำเนิด (2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านภาวลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน C ตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ญาณิศา เทียมทัศน (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นำไปสู่

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ทำการตั้งสมมติฐานจากข้อค้นพบงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ วிரานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) เรื่องภาวลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ทำการตั้งสมมติฐานจากข้อค้นพบงานวิจัยของ วิจารณ์ท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ทำการตั้งสมมติฐานจากข้อค้นพบงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ จิรพัชร หนูกำเนิด (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามิน C ตรา C-Vitt งานวิจัยของ ญาณิศา เทียมทัศน (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และงานวิจัยของ วิจารณ์ท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่

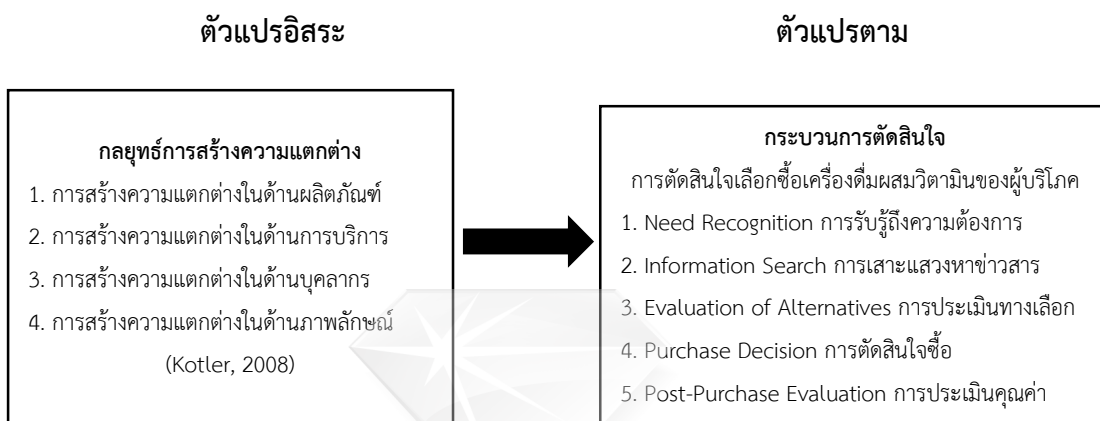
สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับกระบวนการการตัดสินใจ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับกระบวนการการตัดสินใจ ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY โดยมีตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบไปด้วย

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Kotler, 2008)

- 1) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service Differentiation)
- 3) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation)
- 4) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

ประชากร ตัวอย่างประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้ง จากทั่วประเทศไทย ซึ่งแนวทางการทำตลาด VIT A DAY เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกวัย (“วิตตะเดย์ เปิดฉากรุ่นน้ำผสมวิตามิน”, 2565) ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกศึกษาจากประชากรทั่วประเทศไทยโดยเทียบจากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยเป็นจำนวน 60 ล้านคน (Thailand Board of Investment, 2021)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกจากประชากร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิง ทุกช่วงวัยที่ชอบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รักการดูแลตัวเอง ต้องการเสริมวิตามินให้ร่างกาย และเป็นผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสม วิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยระบุได้ ดังนี้

1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นประชากรที่ใช้ ศึกษาคือประชากรทั่วประเทศไทยโดยเทียบจากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยเป็นจำนวน 60 ล้านคน (Thailand Board of Investment, 2021)

2) ใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 10 เพื่อทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น เป็นจำนวน 400 คน

3) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่พบเจอระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิง ทุกช่วงวัย และเคยบริโภค

เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google Form (ออนไลน์) เป็นเครื่องมือ เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง และรวบรวม โดยสามารถระบุขั้นตอนของการทำแบบสอบถามได้ว่า

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและออนไลน์ งานวิจัยเล่มอื่น ๆ และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์

2) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็น คือ

2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค

เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

2.4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน

VIT A DAY

2.5) ข้อเสนอแนะ

3) นำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำไปแก้ไขข้อผิดพลาด

4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องซ้ำ และให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

7) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) ทำการศึกษา สืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และนำแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ทำการตรวจสอบเนื้อหา นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะ ทำการศึกษา

- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	0.949	0.851
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.945	0.859
- ด้านบริการ	0.879	0.938
- ด้านบุคลากร	0.878	0.867
- ด้านภาพลักษณ์	0.882	0.878
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.930	0.925
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.911	0.886

จากตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร ได้ว่า ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีค่าความเชื่อมั่นแบบ 40 ชุด คือ 0.949 และแบบ 400 ชุดคือ 0.851 จำแนกตามรายตัวแปร ได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่น คือ 0.945 ด้านบริการ คือ 0.879 ด้านบุคลากร คือ 0.878 และด้านภาพลักษณ์ 0.882 โดยสรุปมีค่าความเชื่อมั่นรวม คือ 0.90 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบได้ค่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากแสดงผลการวิเคราะห์ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 และในด้านการตัดสินใจซื้อมีความเชื่อมั่นแบบ 40 ชุด คือ 0.930 และแบบ 400 ชุดคือ 0.925 โดยสรุปมีค่าความเชื่อมั่นรวมแบบ 40 ชุด คือ 0.940 และแบบ 400 ชุด คือ 0.888 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ดังนี้

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) การศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) ระดับรายได้ต่อเดือน
- (6) ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ดังนี้

- (1) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY หรือไม่
- (2) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มากน้อยเท่าไรต่อสัปดาห์
- (3) ท่านเลือกดื่มในขนาด/ราคาเท่าใด
- (4) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เพื่ออะไร
- (5) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เวลาใด
- (6) ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ใด
- (7) ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มานานเท่าไร
- (8) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด
- (9) ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ใด
- (10) ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มผสมวิตามิน รสชาติใดมากที่สุด
- (11) ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในรูปแบบใด
- (12) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY
- (13) จากข้อที่แล้วทำไมท่านจึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด ดังนี้

- (1) การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์
- (2) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ

(3) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลการ

(4) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร

(3) การประเมินทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่พบเจอ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จำนวน 400 ชุด โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และนำเสนอให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือ ผ่านทาง Social ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น โดยการส่งลิงก์การแบบสอบถามและเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านลิงก์จนครบจำนวนที่กำหนด

2) ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย และวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

3.7 การแปรผลข้อมูล

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบตามความจริงเท่านั้น เพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหาเกณฑ์ตัวอย่างและแบ่งกลุ่มย่อย

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน หรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ย ที่กำหนดช่วงระยะห่างหรือคะแนนของทุกระดับที่เท่ากัน โดยเมื่อกำหนดระดับน้ำหนักคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ จะสามารถคำนวณพิสัย $5-1 = 4$ ซึ่งเฉลี่ยแต่ละช่วงจะมีระยะห่าง $4/5 = 0.8$ เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

การคำนวณอันตรภาคชั้น = (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยสุด)/จำนวนชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระดับช่วงค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	ค่อนข้างมาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้

- 1.1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ
- 1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ
- 1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า
- 1.4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ Multiple Regression เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เพื่ออธิบายและทำการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ
- 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแสดงจำนวน ร้อยละ

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลตาม

(A) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	32.8
	หญิง	265	66.3
รวม		400	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	237	59.3
	21-30 ปี	127	31.8
	31-40 ปี	10	2.5
	41-50 ปี	3	0.8
	51 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม		400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลตาม

(A) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	324	81.0
	ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	37	9.3
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
	อื่น ๆ	0	0
รวม		400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.5
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	48	12.0
	ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
	Other	3	0.7
รวม		400	100.0
ภูมิภาคที่อาศัยอยู่	กรุงเทพและปริมณฑล	385	96.3
	ภาคเหนือ	0	0
	ภาคกลาง	11	2.8
	ภาคตะวันออก	3	0.8
	ภาคใต้	1	0.3
รวม		400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ แบ่งตามข้อย่อย

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมี 265 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 66.38 รองลงมาเป็นเพศชาย 131 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 32.8

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมี 237 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 59.3 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี 127 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 31.8 รองลงมามีอายุ 51 ปีขึ้นไป 22 คน

คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 5.5 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 2.5 และอายุ 41-50 ปี 3 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.8

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมี 324 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 81.0 รองลงมาปริญญาโทหรือเทียบเท่าและต่ำกว่าปริญญาตรี มี 37 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 9.3 และระดับสูงกว่าปริญญาโท 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.3

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมี 270 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 67.5 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป 48 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 12.0 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 6.5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.7

ระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 ซึ่งมี 179 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 44.8 รองลงมาได้รายได้ 30,001-40,000 106 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 26.5 รองลงมาได้รายได้ 10,001-20,000 60 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 1.5 รองลงมาได้รายได้ 40,001-50,000 20 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 5.0 รองลงมาได้รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 19 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 4.8 และรายได้ 50,001ขึ้นไป 16 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 4.0

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมี 385 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 96.3 รองลงมาอาศัยอยู่ภาคกลาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 2.8 ลำต่อมาอาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.8 และภาคใต้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.1 ส่วนภาคเหนือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม (B) ข้อมูลท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY หรือไม่

ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ว่า ท่านเคยดื่ม เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY หรือไม่ส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มากที่สุด ซึ่งมี 400 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 100 และไม่เคยดื่มซึ่งมี 0 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดง ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม (C) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มาก น้อยเท่าไร ต่อสัปดาห์

ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มากน้อยเท่าไร ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	69	17.3
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	163	40.8
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	129	32.3
5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	34	8.5
7-8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ ว่าท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสม วิตามิน VIT A DAY มากน้อยเท่าไร ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกดื่ม 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ซึ่งมี 163 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 40.8 รองลงมาเลือกดื่ม 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 129 คน คิดเป็น ร้อยละ เท่ากับ 32.3 รองลงมาเลือกดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 69 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 17.3 รองลงมาเลือกดื่ม 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 34 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 8.5 และเลือกดื่ม 7-8 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 1.3

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตาม (D) ข้อมูลตามท่านเลือกดื่มในขนาด/ราคาเท่าใด

ท่านเลือกดื่มในขนาด/ราคาเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด 470 มล. ราคา 17 บาท	376	94
1 ขวด 310 มล. ราคา 12 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในขนาด/ราคาเท่าใด ส่วนใหญ่เลือกดื่มขนาด 1 ขวด 470 มล. ในราคา 17 บาท มากที่สุดซึ่งมี 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเลือกดื่มขนาด 1 ขวด 310 มล. ในราคา 12 บาท 18 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกข้อมูลตาม (E) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เพื่ออะไร

ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เพื่ออะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเสริมวิตามิน	161	40.3
เพื่อความอร่อย	78	19.5
เพื่อรักษาสุขภาพ	134	33.5
เพื่อดับกระหาย	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เพื่ออะไร ส่วนใหญ่เลือกดื่มเพื่อเสริมวิตามินมากที่สุด ซึ่งมี 161 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 40.3 รองลงมาดื่มเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 33.5 รองลงมาดื่มเพื่อ ความอร่อย 78 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 19.5 และดื่มเพื่อดับกระหาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 6.5

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (F) ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ได้

ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	243	60.8
ห้างสรรพสินค้า	79	19.8
ช่องทางออนไลน์	62	15.5
Delivery	13	3.3
ร้านค้าส่ง	1	0.3
Other	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ได้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ซึ่งมี 243 คน เท่ากับร้อยละ 60.8 รองลงมาเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า 79 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 19.8 รองลงมาเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ 62 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 15.5 รองลงมาเลือกซื้อจาก Delivery 13 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 3.3 และเลือกซื้อจากร้านค้าส่ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.3

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (G) ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มานานเท่าไร

ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มานานเท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	165	41.3
1 ปี	106	26.5
2 ปี	95	23.8
3 ปี	31	7.8
มากกว่า 3 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มานานเท่าไร ส่วนใหญ่ดื่มน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุดซึ่งมี 165 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 41.3 รองลงมาดื่ม 1 ปี 106 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 26.5 ลำดับต่อมาดื่ม 2 ปี 95 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 23.8 รองลงมาดื่ม 3 ปี 31 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 7.8 และดื่มมากกว่า 3 ปี 3 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.8

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (H) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	22	20.5
ชื่อเสียง	91	22.8
สรรพคุณ	152	38.0
ราคา	4	1.0
ความสะดวก	42	10.5
โปรโมชั่น	27	6.8
Other	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกดื่มเพราะ สรรพคุณ มากที่สุด ซึ่งมี 152 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 38.0 รองลงมาดื่มเพราะ ชื่อเสียง 91 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 22.8 รองลงมาดื่มเพราะ ความสะดวก 42 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 10.5 รองลงมาดื่มเพราะ โปรโมชั่น 27 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 6.8 รองลงมาดื่มเพราะรสชาติ 22 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 20.5 รองลงมาดื่มเพราะ ราคา 4 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 1.0 และดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.3

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (I) ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ใด

ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	162	40.5
Website Online	37	9.3
บุคคลอื่นแนะนำ	124	31.0
ป้ายโฆษณา	73	18.3
ฟรีเซนเตอร์	2	0.5
Other	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ใด ส่วนใหญ่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุดซึ่งมี 162 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 40.5 รองลงมารู้จักจากบุคคลอื่นแนะนำ 124 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 31.0 รองลงมารู้จักจากป้ายโฆษณา 73 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 18.3 รองลงมารู้จักจาก Website Online 37 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 9.3 รองลงมารู้จักจาก ฟรีเซนเตอร์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.5 และรู้จักจากที่อื่น 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.3

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (J) ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY รสชาติใดมากที่สุด

ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY รสชาติใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิตามิน B 100% 7 ชนิด กลิ่น เก๊กฮวย	117	29.3
วิตามิน C 200% กลิ่นฮันนี่เลมอน	58	14.5
น้ำดื่มวิตามิน C 200% กลิ่นพีช	56	14
คอลลาเจน น้ำดื่มวิตามิน 200% ผสมคอลลาเจน 2,000 มก. จากญี่ปุ่น	52	13
วิตอะเดย์ เฮอริเบิลวอเตอร์	18	4.5
วิตามิน Bรวม 7 ชนิด กลิ่นชานมได้หวัน	39	9.8
ทุกรสชาติ	60	15
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY รสชาติใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ชื่นชอบ วิตามิน B 100% 7 ชนิด กลิ่นเก๊กฮวยมากที่สุดซึ่งมี 117 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 29.3 รองลงมาชื่นชอบทุกรสชาติ 60 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 15 รองลงมาซื้อชอบ วิตามิน C 200% กลิ่นฮันนี่เลมอน 58 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 14.5 รองลงมาชื่นชอบ น้ำดื่มวิตามิน C 200% กลิ่นพีช 56 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 13 รองลงมาชื่นชอบคอลลาเจน น้ำดื่มวิตามิน 200% ผสมคอลลาเจน 2,000 มก. จากญี่ปุ่น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาชื่นชอบวิตามิน B รวม 7 ชนิด กลิ่นชานมได้หวัน 39 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 9.8 และชื่นชอบ วิตอะเดย์ เฮอริเบิลวอเตอร์ 18 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 4.5

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (K) ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในรูปแบบใด

ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในรูปแบบใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวดเดี่ยว	292	73.0
แบบยกแพ็ค	92	23.0
แบบยกลัง	15	3.8
Other	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในรูปแบบใด ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบขวดเดี่ยว มากที่สุดซึ่งมี 292 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 73.0 รองลงมาเลือกซื้อแบบยกแพ็ค 92 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 23.0 และเลือกซื้อแบบยกลัง 15 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 3.8

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (L) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY

ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ph Plus 85	73	18.3
YanHee Vitamin Water	78	19.5
Vitmores+	47	11.8
B'lue	76	19.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (L) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินี่ห่อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY

ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินี่ห่อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Purra	22	5.5
Dr.Drink	16	4.0
Aquafina VIT Zaa	15	3.8
Other	73	18.1
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินี่ห่อใดบ้าง นอกจาก VIT A DAY ส่วนใหญ่เคยดื่ม YanHee Vitamin Water มากที่สุดซึ่งมี 78 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 19.5 รองลงมาเคยดื่ม B'lue 76 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 19.0 รองลงมาเคยดื่ม PH Plus 85 และยี่ห้ออื่น ๆ 73 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 18.3 รองลงมาเคยดื่ม Vitmores+ 47 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 11.8 รองลงมาเคยดื่ม Purra 22 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 5.5 รองลงมาเคยดื่ม Dr.Drink 16 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 4.0 และเคยดื่ม Aquafina VIT Zaa 73 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 18.1

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกจากข้อมูลตาม (M) จากข้อที่แล้วทำไมจึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว

จากข้อที่แล้วทำไมจึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณาจากคุณประโยชน์	150	37.5
รสชาติที่ดีกว่า/รสชาติที่มากกว่า	124	31.0
สะดวกในการซื้อ	119	29.8
ราคาที่ถูกลงกว่า	5	1.3
ปริมาณที่มากกว่า	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ว่า จากข้อที่แล้วทำไมจึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่เลือกพิจารณาจากคุณประโยชน์มากที่สุดซึ่งมี 150 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 37.5 รองลงมาเลือกเพราะรสชาติที่ดีกว่า/รสชาติที่มากกว่า 124 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 31.0 รองลงมาเลือกเพราะสะดวกในการซื้อ 119 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 29.8 รองลงมาเลือกเพราะ ราคาที่ถูกลงกว่า 5 คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 1.3 และเลือกเพราะปริมาณที่มากกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 0.3

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็น

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (N) ด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ	4.74	0.532	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีการพัฒนาและนำเสนอรสชาติเครื่องดื่มใหม่ ๆ เสมอ	4.66	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติหลากหลายสูตรให้เลือกดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น	4.65	0.599	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.68	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.56) โดยพิจารณาแบบรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าเครื่องดื่มวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.74 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.532) รองลงมาส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีการพัฒนาและนำเสนอรสชาติเครื่องดื่มใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.549) และส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติหลากหลายสูตรให้เลือกดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.599)

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (O) ด้านบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
การที่ VIT A DAY มีการบริการภายหลังการขาย เช่น การแจ้งสินค้าชำรุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า	4.46	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
การที่แบรนด์มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนเพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าของแบรนด์	4.48	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด
การที่ทางแบรนด์มีพนักงานส่งสินค้าถึงบ้านในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า	4.22	0.855	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.39	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านบริการให้เห็นว่าส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.753) โดยพิจารณาแบบรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า การที่แบรนด์มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนเพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.712) รองลงมาส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า การที่ VIT A DAY มีการบริการภายหลังการขาย เช่น การแจ้งสินค้าชำรุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน 0.693) และส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการที่ทางแบรนด์มีพนักงานส่งสินค้าถึงบ้านในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน 0.855)

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (P) ด้านบุคลากร

การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
การที่แบรนด์มีพนักงานสามารถตอบโต้การแจ้งปัญหา และสามารถแก้ไขให้ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรับผิดชอบของบริษัท	4.57	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด
การที่แบรนด์มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้ท่านรู้สึกถึงความไว้วางใจในบริษัทมากขึ้น	4.57	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสะดวกในการขนส่งสินค้าจนที่פקอาศัยเมื่อสั่งซื้อ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น	4.66	0.618	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.6	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านบุคลากรโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.6 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.628) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า การที่แบรนด์มีพนักงานสามารถตอบโต้การแจ้งปัญหาและสามารถแก้ไขให้ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรับผิดชอบของบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.613) รองลงมาเห็นด้วยมากที่สุดว่าการที่แบรนด์มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้ท่านรู้สึกถึงความไว้วางใจในบริษัทมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน 0.653) รองลงมาส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความสะดวกในการขนส่งสินค้าจนที่פקอาศัยเมื่อสั่งซื้อ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.618)

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Q) ด้านภาพลักษณ์

การสร้างความแตกต่างภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ	4.62	0.462	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY น้ำดื่มวิตามินซี เป็นเครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจาก ประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก	4.75	0.477	เห็นด้วยมากที่สุด
VIT A DAY มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	4.80	0.457	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.72	0.465	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.17 ในภาพรวม ด้านภาพลักษณ์ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.72 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.465) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.462) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY น้ำดื่มวิตามินซี เป็นเครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจาก ประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.477) รองลงมา VIT A DAY มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตเป็นความเห็นด้วยมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.457)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตาม (R) กระบวนการตัดสินใจเลือก

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อต้องการเสริมวิตามิน	4.73	0.527	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย	4.58	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด
ก่อนท่านตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ	4.39	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
ก่อนการเลือกดื่มท่านเป็นผู้หนึ่งที่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ VIT A DAY จากโฆษณาออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ	4.42	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด
ก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY	4.46	0.791	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณประโยชน์ ก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY	4.64	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์	4.58	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	4.68	0.615	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจและประทับใจในเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY	4.79	0.464	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลความคิดเห็นจำแนกข้อมูลตาม (R) กระบวนการตัดสินใจเลือก

กระบวนการการตัดสินใจเลือกบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	ระดับผล
ท่านจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซ้ำอีกครั้ง	4.77	0.513	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะทำการแนะนำเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ให้กับผู้อื่น	4.75	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.62	0.626	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.18 ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.626) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อต้องการเสริมวิตามิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.527) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อมีโปรแกรมชั้นทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.644) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าก่อนท่านตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.785) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าก่อนการเลือกดื่มท่านเป็นผู้หนึ่งที่ทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ VIT A DAY จากโฆษณาออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.722) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.791) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณภาพประโยชน์ ก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.597) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.681) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า

ท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.651) ต่อมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่า ท่านพึงพอใจและประทับใจในเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.79 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.464) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.77 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.513) รองลงมา ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านจะทำการแนะนำเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ให้กับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.550)

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวน ร้อยละ

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนก ข้อมูลตาม (S) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ระบุข้อเสนอแนะ	400	100
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุ ข้อเสนอแนะมากที่สุด ซึ่งมี 400 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 100.0

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้ Multiple Regression เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ (T)

ตัวแปรอิสระ	B	β	t	Sig.
Constant	11.391		2.843	0.005
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	-0.231	-0.054	-0.453	0.652
การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ	0.472	0.142	1.235	0.219
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร	0.035	0.009	0.069	0.945
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	2.825	0.585	4.369	0.000
$R^2 = 0.648^a$ Adjust R Square = 0.399 F = 19.568 Sig. = 0.000				

ผลการศึกษารายตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression แบบรายด้าน ผลเท่ากับการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการ การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากค่า Significance ของตัวแปร ซึ่งมีค่าสูง กว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945, 0.219, 0.652 ตามลำดับ ส่วนด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากค่า Significance ของตัวแปร ซึ่งมีค่าสูง กว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.648^a$) ผลเท่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นผลมา จากกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการ การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคลากร และการสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เท่ากับร้อยละ 64.8 ที่เหลือ อีก 35.2 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ค่า Beta เท่ากับ -0.231 t เท่ากับ -0.453 Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ค่า Beta เท่ากับ 0.472 t เท่ากับ 1.235 Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ค่า Beta เท่ากับ 0.035 t เท่ากับ 0.069 Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ค่า Beta เท่ากับ 2.825 t เท่ากับ 4.369 Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าเท่ากับ 0.585 ค่า F เท่ากับ 19.568 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน

ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้าน ภาพลักษณ์ มีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.585 หน่วย

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (U) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย	สอดคล้อง

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทยปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้ เป็นการนำเสนอถึงการสรุปผลการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยสรุปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุดตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรม โดยสรุปส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 ขวด 470 มล. เลือกดื่มเพื่อเสริมวิตามิน เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และดื่มน้อยกว่า 1 ปี เลือกดื่มจากสรรพคุณ รู้จักผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชื่นชอบรส วิตามิน B 100% 7 ชนิด กลิ่นแก้หวัด นิยมซื้อแบบขวดเดียว และเคยลอง YanHee Vitamin Water โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ มากที่สุด ตามลำดับ

ผลการศึกษากิจกรรมการสร้างความแตกต่าง โดยสรุป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีผลความคิดเห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมด ตามลำดับ โดยจำแนกรายละเอียดข้อย่อย ด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ มีการพัฒนาและนำเสนอรสชาติเครื่องดื่มใหม่ ๆ เสมอ, มีรสชาติหลากหลาย สูตรให้เลือกดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านบริการมีการบริการภายหลังการขาย เช่น การแจ้งสินค้าชำรุดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า, มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนเพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าของแบรนด์, แบนด์มีพนักงานส่งสินค้าถึงบ้านในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ด้านบุคลากรการที่แบรนด์มีพนักงานสามารถตอบโต้การแจ้งปัญหา และสามารถแก้ไขให้ท่านรู้สึกถึงความรับผิดชอบของบริษัท, การที่แบรนด์มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้รู้สึกถึงความไว้วางใจในบริษัทมากขึ้น, ความสะดวกในการขนส่งสินค้าจนถึงที่พักอาศัยเมื่อสั่งซื้อทำให้รู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น และด้านภาพลักษณ์เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ, เป็นเครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจาก ประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก, มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจ โดยสรุปส่วนใหญ่ เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ เลือกดื่มเมื่อต้องการเสริมวิตามิน, เลือกดื่มเมื่อมีโปรโมชันทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย, ก่อนท่านตัดสินใจเลือกดื่มมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ, ก่อนการเลือกดื่มเป็นผู้หนึ่งที่ทำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากโฆษณาออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ, ก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มักจะสอบถาม ข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกบริโภค, ประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณประโยชน์ ก่อนเลือกบริโภค, ตัดสินใจเลือก เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์, ตัดสินใจเลือก เมื่อพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด, พึงพอใจและประทับใจ, จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง, จะทำการแนะนำให้กับผู้อื่น

5.2 การอภิปรายผล

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันในแต่ละด้านข้อ ย่อยของสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ VIT A DAY มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ น้อยมาก และผู้ประกอบการน้ำดื่มวิตามินรายอื่น ๆ ก็ยังทำ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้สีฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำ ที่ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ YanHee B'blue Purra ก็มีสีของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน จึงทำให้เห็นว่าความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ได้จากผลการตอบแบบสอบถามว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาเป็นเพียง ส่วนหนึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินนั้นมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคได้ตระหนักไปทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างจาก แบรนด์อื่นก็ตาม

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากทางแบรนด์ VIT A DAY มีการบริการที่ยังไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคมากนัก หรือการบริการไม่ได้มีความจำเป็นกับผู้บริโภค จึงทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ยังไม่ได้เข้าถึงการบริการทางแบรนด์ VIT A DAY เช่น

การบริการขนส่งถึงที่หมาย จากผลการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดและการเลือกการขนส่งอยู่ในส่วนที่น้อยรองจากร้านค้าส่งซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคในส่วนนี้ยังมีน้อยมาก และการบริการหลังการขายมักจะพบในผู้บริโภคที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และด้วยมาตรฐานการผลิตของทางแบรนด์ ทำให้การเกิดข้อผิดพลาดมีน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการในส่วนนี้มากนัก จึงเป็นเหตุเป็นผลทำให้กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ผลการศึกษาเป็นเพียงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเท่านั้นส่งผลให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นฤพร เอี่ยมนิพนธ์ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากกลุ่มของสินค้าที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความขัดแย้งและอาจรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น 4P's ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากสินค้าของ VIT A DAY เป็นสินค้าที่ขายฝากกับร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-Eleven ห้างสรรพสินค้า และเป็นลักษณะการวางขายสินค้าตามชั้นวางโชว์ผลิตภัณฑ์ หรือ ตามตู้ทำความเย็นตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยการเลือกและชำระเงินด้วยตัวเอง เป็นลักษณะของสินค้าสะดวกซื้อ โดยจะพบบุคลากรจำหน่ายสินค้าตามจุดจำหน่าย หรือแนะนำสินค้านั้นเป็นไปได้น้อยจนถึงไม่มีเลย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อต่าง ๆ ทำให้การสร้าง ความแตกต่างด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผลศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เนื่องจาก VIT A DAY เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่มีพนักงานขายสินค้าหรือแนะนำสินค้า ณ จุดขายที่เข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นการพบเจอกับพนักงานและผู้บริโภคจึงมีน้อยมาก นอกจากการให้บริการผ่านช่องทางบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคหลาย ๆ คนยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการจากพนักงาน ส่งผลให้ผล

การศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 เนื่องจากแบรนด์ VIT A DAY สร้างภาพลักษณ์ ให้เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ เครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจากประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก และมีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ทางแบรนด์ VIT A DAY ตั้งใจสร้างเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม วิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้เกี่ยวข้องที่ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการศึกษาจากการทำวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ VIT A DAY สร้างภาพลักษณ์ ให้เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ เครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจากประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก และมีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (General Beverage, 2566) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัท และนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการศึกษาไปใช้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เช่น

การทำน้ำดื่มเสริมวิตามินที่มาจากผักแต่ไม่มีกลิ่นผักสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสชาติของผัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับวิตามินจากผักมากขึ้นแต่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ทานผัก เป็นต้น

การเพิ่มวิตามินที่มีสรรพคุณหลากหลายที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น Prebiotics Probiotics ที่มีส่วนช่วยเรื่องระบบการทำงานของลำไส้ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของน้ำดื่มที่รักการดูแลสุขภาพ

การเพิ่มจำนวนปริมาณ ขนาดของขวดเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและสะดวกต่อผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและเพื่อนำไปประมวลผลได้มากขึ้นที่จะสามารถสร้างประโยชน์ ที่จะช่วยวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจหรืออื่น ๆ

จึงขอเสนอแนะข้อมูลที่จะสามารถพัฒนางานการทำวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยฉบับนี้ พบตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้รับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมและควรศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร

2) งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้นจึงควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าด้วย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนที่ไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

3) งานวิจัยฉบับนี้มีการเก็บข้อมูลด้วยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสำรวจ เท่านั้น ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4) ควรศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมในกรณีศึกษางานวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลการเปรียบเทียบต่อกันและความแตกต่างของผลวิจัย และได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการศึกษา เช่น กรณีศึกษาเครื่องดื่มผสมวิตามิน YanHee B'lue Purra เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิรพัชร หนูกำเหนิด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ญาณิศา เทียมทัศน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7).* กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ที.
- นฤพร เอี่ยมนิพนธ์. (2557). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4P's และปัจจัยชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย).* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2565). *การถือสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิตตะเดย์ เปิดฉากรุกน้ำผสมวิตามิน ปลุกกระแสสุขภาพ ให้ติดลมบน. (2565). *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/998380>.
- อิชิตัน เปิดเกมใหม่ ลุยเครื่องดื่ม-خبเคียง เพื่อสุขภาพ. (2566). *Post Today.* สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/625146>.
- Brand Buffet. (2562). *น้ำแร่เพอร์รา” เปิดตัวขวด “Limited collection autumn/winter 2019” จับมือแบรนด์ “SIRIVANNAVARI BANGKOK”.* สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/srivannavari-bangkok-x-purra/>.
- General Beverage. (2566). *Vit a day วิตามินวอเตอร์.* สืบค้นจาก <https://generalbeverage.co.th/vitaday/>.

- Kotler, P. (2008). *FAQs marketing answered by the guru of marketing Philip Kotler*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2565). ยันฮี วิตามินวอเตอร์ รุกตลาด เปิดตัว “ยันฮี วิตามิน ซี วอเตอร์” ชูจุดเด่น วิตามินซี 200% เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/176116>.
- TCIJ. (2566). มูลค่าตลาด 'น้ำดื่มผสมวิตามิน' ปี 63 สูง 5.5 พันล้าน คาดปี 64 พุ่ง 6-7 พันล้าน. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2020/12/scoop/11263>.
- The Standard Team. (2563 ก). เผย Secret sauce ของ VITADAY Vitamin Water น้ำดื่ม วิตามินเพื่อสุขภาพที่ได้ยอด Market share ขึ้นแท่นยืนหนึ่ง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/vitaday-vitamin-water/>.
- The Standard Team. (2563 ข). New normal ผู้บริโภคยุคใหม่กับกระแสความใส่ใจเรื่อง สุขภาพ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thestandarddaily21042020/>.
- Wilkinson, J. (2013). *Threat of new entrants (one of porter's five forces)*. Retrieved from <https://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ทำแบบสอบถามทุกข้อตาม ความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมี ประสิทธิภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

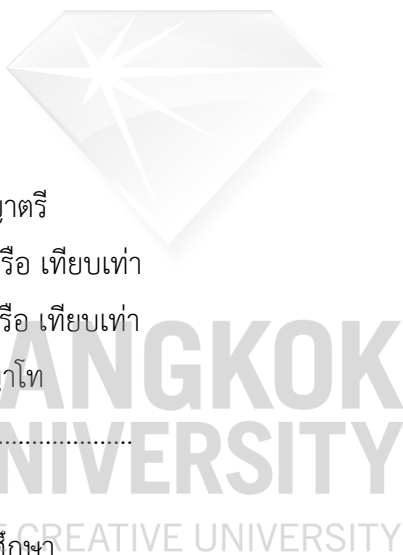
ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ตัวเลือก ตามความเป็นจริง

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาโท
 - Other:
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - Other:
5. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000
 - 10,001-20,000
 - 20,001-30,000
 - 30,001-40,000
 - 40,001-50,000
 - 50,001 ขึ้นไป



BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

6. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ภาคเหนือ
 - ภาคกลาง
 - ภาคตะวันออก
 - ภาคใต้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ตัวเลือก ตามความเป็นจริง

7. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY หรือไม่
- เคย
 - ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)
8. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มากน้อยเท่าไรต่อสัปดาห์
- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 - 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 - 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 - 7-8 ครั้ง ต่อสัปดาห์
9. ท่านเลือกดื่มในขนาด/ราคาเท่าใด
- 1 ขวด 470 มล. ราคา 17 บาท
 - 1 ขวด 310 มล. ราคา 12 บาท
10. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่ออะไร
- เพื่อเสริมวิตามิน
 - เพื่อความอร่อย
 - เพื่อรักษาสุขภาพ
 - เพื่อดับกระหาย
 - Other.....

11. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ได้
- ร้านสะดวกซื้อ
 - ห้างสรรพสินค้า
 - ช่องทางออนไลน์
 - Delivery
 - ร้านค้าส่ง
 - Other:
12. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มานานเท่าไร
- น้อยกว่า 1 ปี
 - 1 ปี
 - 2 ปี
 - 3 ปี
 - มากกว่า 3 ปี
13. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด
- รสชาติ
 - ชื่อเสียง
 - สรรพคุณ
 - ราคา
 - ความสะดวก
 - โปรโมชัน
 - Other:(โปรดระบุ)
14. ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY จากที่ได้
- ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 - Website Online
 - บุคคลอื่นแนะนำ
 - ป้ายโฆษณา
 - ฟรีเซนต์เตอร์
 - Other:



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

15. ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY รสชาติใดมากที่สุด
- วิตามินบี 100% 7 ชนิด กลิ่น เก๊กฮวย
 - วิตามินซี 200% กลิ่นฮันนี่เลมอน
 - น้ำดื่มวิตามินซี 200% กลิ่นพีช
 - คอลลาเจน น้ำดื่มวิตามิน 200% ผสมคอลลาเจน 2,000 มก. จากญี่ปุ่น
 - วิตามินเค เฮลท์เบิลวอเตอร์
 - วิตามินบีรวม 7 ชนิด กลิ่นชานมไต้หวัน
 - ทุกรสชาติ
16. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ในรูปแบบใด
- แบบขวดเดี่ยว
 - แบบยกแพ็ค
 - แบบยกลัง
 - Other:
17. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อใดบ้างนอกจาก VIT A DAY (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Ph Plus 85
 - YanHee Vitamin Water
 - Vitmores+
 - B'lue
 - Purra
 - Dr.Drink
 - Aquafina VIT Zaa
 - Other.....
18. จากข้อที่แล้ว (ข้อ 17) ทำไมท่านจึงเลือกยี่ห้อดังกล่าว
- พิจารณาจากคุณประโยชน์
 - รสชาติที่ดีกว่า/รสชาติที่มากกว่า
 - สะดวกในการซื้อ
 - ราคาที่ถูกลงกว่า
 - ปริมาณที่มากกว่า

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบตามระดับความเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

- 5 มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์						
19.	เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ					
20.	เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีการพัฒนาและนำเสนอรสชาติเครื่องดื่มใหม่ ๆ เสมอ					
21.	เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY มีรสชาติหลากหลายสูตรให้เลือกดื่มมากกว่ายี่ห้ออื่น					
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ						
22.	การที่ VIT A DAY มีการบริการภายหลังการขาย เช่น การจัดส่งสินค้าชำรุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์มีความใส่ใจในการบริการลูกค้า					
23.	การที่แบรนด์มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนเพื่อให้ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าของแบรนด์					
24.	การที่ทางแบรนด์มีพนักงานส่งสินค้าถึงบ้านในการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า					

ข้อ	คำถามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร						
25.	การที่แบรนด์มีพนักงานสามารถตอบโต้การแจ้งปัญหาและสามารถแก้ไขให้ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรับผิดชอบของบริษัท					
26.	การที่แบรนด์มีพนักงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้ท่านรู้สึกถึงความไว้วางใจในบริษัทมากขึ้น					
27.	การที่แบรนด์มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าจนที่פקอาศัยเมื่อสั่งซื้อ ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น					
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์						
28.	เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนยุคใหม่ที่รักการดูแลสุขภาพ					
29.	เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY น้ำดื่มวิตามินซี เป็นเครื่องดื่ม คุณภาพ นำเข้าจาก ประเทศสหราชอาณาจักร ได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก					
30.	VIT A DAY มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์อันดับ 1 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเติบโตมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบตามระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

- 5 มากที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 มาก หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 ปานกลาง หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 น้อย หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 น้อยที่สุด หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
31.	ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อต้องการเสริมวิตามิน					
32.	ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย					
33.	ก่อนท่านตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ท่านมักจะอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ					
34.	ก่อนการเลือกดื่มท่านเป็นผู้หนึ่งที่ทำข้อมูลผลิตภัณฑ์ VIT A DAY จากโฆษณาออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ					
35.	ก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY					
36.	ท่านประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านคุณประโยชน์ ก่อนเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY					
37.	ท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์					

ข้อ	คำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือก บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
38.	ท่านตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY เมื่อพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด					
39.	ท่านพึงพอใจและประทับใจในเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY					
40.	ท่านจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ซ้ำอีกครั้ง					
41.	ท่านจะทำการแนะนำเครื่องดื่มผสมวิตามิน VIT A DAY ให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววโรธร หงษ์ทอง
อีเมล	Varotorn.hong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2020 Miki Travel (Trainee) ปี 2021 Soft Trade Co.,LTD.

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY